



Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche

Università degli Studi di Foggia

**Qualità, coordinamento e reputazione
collettiva nel sistema di produzione del
vino DOC San Severo**

Sisto Roberta, Emilio De Meo, Lopolito Antonio
Quaderno n. 17/2006

“Esemplare fuori commercio per il deposito legale agli effetti della legge 15 aprile 2004 n. 106”

Quaderno riprodotto al
Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche
nel mese di dicembre 2006 e
depositato ai sensi di legge

Authors only are responsible for the content of this preprint.

Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Largo Papa Giovanni Paolo II, 1,
71100 Foggia (Italy), Phone +39 0881-75.37.30, Fax +39 0881-77.56.16

QUALITÀ, COORDINAMENTO E REPUTAZIONE COLLETTIVA NEL SISTEMA DI PRODUZIONE DEL VINO D.O.C. SAN SEVERO*

Roberta Sisto[♥], Emilio De Meo[♦], Antonio Lopolito[▲]

1. INTRODUZIONE

La rilevanza dei prodotti di qualità e, in particolar modo dei prodotti tipici, quale elemento di forza per le strategie di sviluppo dei sistemi agro-alimentari è stata più volte ribadita in letteratura. Il ruolo svolto da tali prodotti diviene assolutamente centrale nel caso dei sistemi locali rurali. Tali sistemi sono infatti caratterizzati dalla presenza di attività produttive primarie molto diversificate che non hanno seguito un percorso di specializzazione nella produzione di materie prime a supporto dei centri urbani e industriali. Ciò è dovuto soprattutto all'alto grado di specificità delle risorse e degli investimenti destinati all'attività primaria. Queste risorse, altamente specifiche, spesso considerate fattori di debolezza dei Sistemi Locali Rurali (SLR), sono in realtà la maggiore fonte di opportunità di sviluppo in quanto, se adeguatamente valorizzate, danno luogo a vantaggi scarsamente imitabili in virtù della loro specificità. Guardando all'impiego produttivo di tali risorse, la produzione e la successiva commercializzazione di prodotti agro-alimentari tipici potrebbe rappresentare una delle principali modalità della loro valorizzazione.

Più in generale, il processo di sviluppo di un SLR può essere visto come la ricerca di un vantaggio competitivo legato alla specificità dei prodotti che è in grado di offrire.

Alcuni studi, fra cui quelli di Klein e Leffler (1981) e Shapiro (1983) hanno individuato nel concetto di reputazione il meccanismo che consente di pervenire ad una adeguata remunerazione delle risorse impiegate nell'ottenimento di un prodotto. Nel caso dei prodotti tipici e in particolare di quelli d'origine, la reputazione acquista le caratteristiche di una risorsa collettiva. Infatti, la reputazione di un prodotto tipico non è direttamente riferibile all'attività di una singola impresa, piuttosto, la sua costruzione

* Il lavoro è frutto della collaborazione tra gli Autori; tuttavia, i paragrafi 1, 2.2 e 2.3 vanno attribuiti a Roberta Sisto, i paragrafi 2.1, 3.1, 3.2.1 e 4 ad Antonio Lopolito e i paragrafi 3.2.2, 3.2.3 e 3.2.4 ad Emilio De Meo.

[♥] Ricercatore - Dipartimento SEMS - Università degli Studi di Foggia (E-mail: r.sisto@unifg.it)

[♦] Professore Associato - Dipartimento PRIME - Università degli Studi di Foggia – (E-mail: e.demeo@unifg.it)

[▲] Assegnista di ricerca - Dipartimento SEMS - Università degli Studi di Foggia (E-mail: a.lopolito@unifg.it)

richiede il coinvolgimento di una pluralità di produttori che convergono attorno ad una rappresentazione unitaria del prodotto.

Il vantaggio per il sistema nel suo complesso è che tutti i produttori possono accedere ai benefici derivanti dalla reputazione collettiva che andrebbero così a costituire una rendita territoriale¹. Nello stesso tempo, però, questo esporrebbe la risorsa collettiva al forte rischio di sfruttamento opportunistico. Perché la reputazione collettiva svolga adeguatamente il suo ruolo di valorizzazione delle risorse più specifiche impiegate nella produzione dei prodotti tipici e d'origine senza subire lo sfruttamento dei free-rider è necessario che la sua gestione sia coordinata pubblicamente da istituzioni intermedie.

Riconoscendo tale esigenza, il legislatore ha predisposto una serie di strumenti normativi con l'obiettivo di favorire la costituzione di istituzioni locali. Fra queste, un ruolo di primo piano nella protezione della reputazione collettiva è giocato dalle Denominazioni di Origine (D.O.). Tale strumento ha la funzione precipua di provvedere una tutela giuridica al nome che un determinato prodotto si forma sul mercato in virtù della sua tipicità e del legame che lo lega ad un determinato luogo. Secondo tale ragionamento la D.O. può essere considerata come un processo istituzionale il cui obiettivo è la (ri)produzione e conservazione della reputazione collettiva legata ad un prodotto tipico quale risorsa per la valorizzazione del territorio.

Alla luce di queste considerazioni, l'obiettivo del presente lavoro è duplice: verificare il contributo dell'istituzione di una denominazione di origine, in particolare quella della D.O.C. del vino "San Severo", alla costituzione della rendita di reputazione legata a tale prodotto e indagare sulle sue determinanti.

In particolare, dopo aver verificato, attraverso il modello dei premi di qualità, il livello di reputazione associato al vino D.O.C. San Severo, si indaga sul livello di dotazione delle determinanti della reputazione collettiva: qualità del prodotto e livello di coordinamento del tessuto produttivo.

Gli aspetti caratterizzanti la reputazione ovvero il processo produttivo e di commercializzazione, il tipo di coordinamento tra i diversi attori e la qualità del prodotto sono stati rilevati attraverso un'indagine diretta con questionari somministrati ai soggetti economico-istituzionali interessati e interviste a testimoni privilegiati che hanno permesso di meglio comprendere gli aspetti storici e complessivi del sistema.

¹ o di reputazione o di specificità.

Il lavoro è articolato come segue: nella sezione 2, dopo aver evidenziato il ruolo dei prodotti tipici e di origine nello sviluppo dei Sistemi Locali Rurali, vengono illustrati gli approcci teorici alla reputazione individuale e collettiva e sul rapporto tra quest'ultima e Denominazioni di Origine. In particolare si evidenzia come la reputazione collettiva associata ad una Denominazione di Origine è misurabile con il modello dei premi di qualità, sia il risultato di un processo determinato dalla qualità del prodotto tipico e dal livello di coordinamento degli agenti. La sezione 3 è dedicata all'esposizione del caso studio e in particolare, dopo gli aspetti metodologici, si descrivono i risultati dell'indagine diretta condotta sulla denominazione del vino "San Severo". Alcune considerazioni conclusive e spunti per futuri approfondimenti di ricerca sono riportati nella sezione 4.

2. TERRITORIO E REPUTAZIONE

2.1 Prodotti tipici e sistemi locali

La fase di sviluppo post-industriale, in cui oramai da tempo è proiettata l'economia mondiale, è stata fortemente segnata dalla progressiva perdita di importanza del ruolo della grande impresa industriale e dello Stato quali regolatori assoluti delle economie nazionali. La dissoluzione di tale equilibrio, noto come "compromesso fordista", ha man mano liberato forze produttive locali, precedentemente costrette ad allinearsi agli schemi disegnati dall'alleanza spaziale fra Stato e grande impresa. Il venir meno dell'unitarietà dell'economia nazionale ha lasciato ampio spazio a processi di sviluppo fortemente differenziati in quanto realizzati su base locale e parallelamente, gli attori socio-economici si sono moltiplicati dando rilievo ad ambiti economici sub-nazionali (Brunori, 1999).

Questi mutamenti hanno così spostato il *focus* dell'analisi economica dall'economia nazionale ad ambiti più ristretti, generalmente definiti "locali" con la conseguente necessità di adottare categorie di analisi adatte alla comprensione dei nuovi scenari. Fra queste il Distretto Industriale, originariamente teorizzato da Marshall (DIM), si è mostrato particolarmente idoneo allo scopo (Becattini, 1979). Questa categoria, benché

solida², non ha valenza generale a causa delle sue forti peculiarità fra cui la notevole coesione sociale all'interno del distretto, la monocultura settoriale, la suddivisione in fasi del processo produttivo. E' stato dunque necessario adattare l'analisi distrettuale alle specificità dei diversi ambiti studiati. Particolare successo hanno riscosso le categorie elaborate nell'ambito dell'economia agraria. Partendo dal DIM, gli economisti agrari hanno elaborato una molteplicità di modelli adatti allo studio degli ambienti agricoli e rurali. I Sistemi Agricoli Territoriali (SAT), i Distretti Agricoli (DA), i Distretti Agro-Alimentari (DAA) e i Distretti Rurali (DR) sono alcuni dei più noti esempi. Più recentemente, sempre nell'ambito economico-agrario, attraverso una generalizzazione delle caratteristiche del Distretto Industriale (DI) si è pervenuti alla categoria del Sistema Locale (SL) (Cecchi, 2002) il cui maggior pregio sta nella possibilità di applicarlo a tutto il territorio di un Paese in modo da frazionare in un numero limitato di unità. In generale, il SL descrive l'insieme delle imprese e di persone localizzate in un'area, dotato di un certo grado di stabilità nel tempo e di integrazione fra le sue parti. Una interessante applicazione economico-agraria di questo modello sono i Sistemi Locali Rurali (SLR) (Cecchi, 2002) caratterizzati dalla presenza di attività produttive primarie molto diversificate che non hanno seguito un percorso di specializzazione nella produzione di materie prime a supporto dei centri urbani e industriali. Tale percorso di "non omologazione" è riconducibile soprattutto all'alto grado di specificità delle risorse e degli investimenti destinati all'attività primaria difficilmente riconvertibili e alla particolarità dell'organizzazione economica e sociale della campagna locale caratterizzata spesso da relativo isolamento dai centri urbani più importanti, da famiglie ampie e gerarchizzate e che attuano produzioni adattate ai bisogni della comunità (Basile; Romano, 2002). Tali elementi sono stati considerati spesso fattori di debolezza e marginalizzazione delle comunità locali viste come tessuti privi della possibilità di valorizzare le proprie risorse dando luogo ad un adeguato sviluppo.

In realtà, le possibilità di sviluppo di un SLR sono legate proprio all'alta specificità delle risorse possedute. Tuttavia, i processi che sottendono alla valorizzazione di tali risorse sono sociali, cioè costruiti collettivamente dagli attori locali. Sono questi ultimi a divenire i principali autori di un percorso di sviluppo evidentemente endogeno in quanto legato alle capacità della comunità locale di sapersi auto-valorizzare.

² Come evidenziato dai numerosi studi presenti in letteratura (Becattini, 1989; 1991; 1998; Belussi; Bertini, 1998; Belussi, 2002; Lazerson; Lorenzoni, 1998; Viesti, 2000).

L'interazione fra gli attori locali assume importanza centrale nel condizionare l'organizzazione dell'intero sistema produttivo. Secondo Rossi e Rovai (1999) è proprio all'interno delle reti di relazioni degli agenti locali che “avviene il processo organizzativo che è alla base della costruzione della qualità e, nel caso dei prodotti tipici, il processo di maturazione del senso di identità e quindi della percezione e della rappresentazione comune delle specificità locali”. Infatti, fra gli elementi di maggior forza dei SL, in particolare di quelli distrettuali, individuati in letteratura anche negli studi empirici, vi è innanzitutto il sistema di relazioni locale. Le relazioni rilevanti ai fini della valorizzazione delle risorse specifiche del SRL sono rappresentate dalle relazioni fra unità produttive e da quelle tra unità produttive e istituzioni locali. Il primo tipo di relazioni è rilevante in quanto la prossimità territoriale e culturale tra i produttori favorisce la cooperazione, il coordinamento e la diffusione di informazioni e conoscenza produttiva. Inoltre, si dà così avvio alla generazione di meccanismi fiduciari con una conseguente riduzione dei costi di transazione. Anche le relazioni fra il tessuto produttivo e le istituzioni locali giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo dei contesti rurali. La funzione delle istituzioni è quella di promuovere la cooperazione tra gli attori economici aumentando l'identità collettiva e la fiducia reciproca. Alle istituzioni pubbliche è infatti attribuita un'importante funzione interlocutrice con le imprese³ al fine di scambiare informazioni, codici, linguaggi, routine, con conseguente produzione di beni collettivi a vantaggio del mondo produttivo che altrimenti il mercato non sarebbe in grado di produrre e gestire (Fanfani; Montresor, 1998).

La via del successo di un SLR passa quindi per la capacità del sistema stesso di attuare processi di selezione e utilizzo economico delle risorse più specifiche del territorio. Nella valorizzazione di tali risorse, un ruolo di primo piano è giocato dalle produzioni agroalimentari tipiche⁴. Tali produzioni sono espressione dell'agricoltura non omologata del luogo e dunque delle risorse territoriali più specifiche che la caratterizzano. Fra queste vi sono oltre alle condizioni pedoclimatiche dell'ambiente naturale, i saperi locali e le tecniche produttive e organizzative tipiche del posto, risorse altamente specifiche, radicate nel territorio e inimitabili perché selezionate nel corso di un processo storico locale attraverso un percorso *path-dependent*. Per questi territori, la

³ In riferimento al ruolo di coordinamento delle istituzioni pubbliche si veda Arrighetti; Seravalli, 2000.

⁴ La tipicità dei prodotti non coincide semplicemente con la semplice provenienza da un territorio e con una denominazione di origine controllata e/o garantita riportata su di un'etichetta, ma riflette un reale radicamento al territorio e quindi ai suoi aspetti storico-culturali oltre che fisici (Antonoli Corigliano, 1999; Pacciani *et al.*, 2001).

ricerca del vantaggio competitivo passa quindi anche dalla specificità dei prodotti offerti. Un ulteriore elemento di “valore” è rappresentato dalla rendita di specificità che si manifesta nel momento della commercializzazione dei prodotti tipici a seguito di un’adeguata segnalazione dell’origine territoriale ai consumatori. In tal caso questa diventa un’importante fonte informativa sul prodotto a cui il consumatore, in un universo di beni sempre più complesso, attribuisce l’importante funzione di rassicurazione. Il riferimento all’origine territoriale permette infatti al consumatore di (ri)collegare il prodotto a un ambiente geografico ma anche e soprattutto ad un ambiente sociale.

Emerge così il delicato e fondamentale ruolo degli attori locali nel mettere in atto quelle strategie indispensabili perché l’intera area possa fruire dei benefici di carattere economico e sociale derivanti dalla valenza informativa dell’origine territoriale del prodotto tipico. Il riferimento a tale elemento sarebbe quindi vantaggioso non solo per il consumatore nella ricerca d’acquisto ma soprattutto per i produttori per i quali l’origine diviene un supporto di notorietà e reputazione. A tal proposito, Eymard e Duvernay (1994) parlano di *repère collectif* in quanto l’origine diviene un punto di riferimento che orienta le scelte degli agenti in un contesto di crescente complessità e imperfezione informativa.

2.2 Reputazione individuale e reputazione collettiva

Il meccanismo che permette di trasformare l’origine territoriale del prodotto (plusvalore culturale) in una maggiore disponibilità a pagare da parte dei consumatori (plusvalore economico) è la reputazione. Essa è infatti il presupposto che consente ai consumatori di percepire l’origine del prodotto come un elemento che lo distingue dagli altri prodotti simili. Secondo Shapiro (1983) il meccanismo della reputazione opera, nel caso di acquisti ripetuti, quando gli attributi che definiscono la qualità del prodotto sono difficili da osservare prima dell’acquisto. In tali circostanze è plausibile che il consumatore usi la qualità dei beni prodotti dall’impresa nel passato come un indicatore della qualità presente e futura di tali produzioni. Tali valutazioni sono alla base della formazione delle opinioni o delle credenze del consumatore circa la qualità dei beni prodotti. La reputazione di un’impresa risiede proprio in questo: nel tipo di credenze circa la propria produzione che i consumatori si sono formati. Se questi credono che i

prodotti di un'impresa siano di alta qualità, si può dire che tale impresa possiede una buona reputazione. In tale logica la reputazione può essere intesa come un'attività dinamica di segnalazione della qualità (Shapiro, 1983). Infatti la qualità dei beni prodotti precedentemente diviene un valido predittore della qualità attuale. La relazione fra reputazione e qualità della produzione è infatti espressa da:

$$R_t = Q_{t-1}$$

dove R_t è la reputazione al tempo t e Q_{t-1} è la qualità del prodotto al tempo $t-1$.

Quando la reputazione è alta, la maggiore qualità attribuita dai consumatori ai beni in fase d'acquisto, consente all'impresa di beneficiare di un premio di prezzo su tali prodotti. Il premio di prezzo così prodotto è pari alla differenza fra il maggior prezzo (P_m) ottenuto per la qualità meno il maggior costo (C_m) sostenuto dall'impresa per produrre qualità ($P_m - C_m$). Tuttavia, per ottenere tale *premium* è necessario che l'impresa si posizioni nel segmento di alta qualità del mercato. Questo implica, per l'impresa che sceglie tale strategia, l'investire in reputazione. Tale investimento si concretizza nella vendita, in un primo momento, dei prodotti di maggiore qualità ad un prezzo più basso di quello associato all'alta qualità fino a che la reputazione dell'impresa non sarà stata avviata. Una volta raggiunti i benefici derivanti dalla reputazione, perché l'impresa continui a produrre alta qualità è necessario che il premio di prezzo raggiunto ($P_m - C_m$) sia sufficientemente incentivante. La possibilità che tale condizione si verifichi dipende da alcuni elementi ovvero: meno veloce è il passaparola fra i consumatori⁵ più alto dovrà essere il premio di prezzo e più alto è il maggior costo dell'alta qualità maggiore dovrà essere tale premio (Belletti *et al.*, 2001).

Da quanto sottolineato deriva dunque la natura economica del concetto di reputazione. Esso infatti, non si identifica semplicemente con la notorietà del bene fra i consumatori, ma si sostanzia in una vera e propria patrimonializzazione degli elementi caratteristici del prodotto tipico che consente ai produttori di ricevere una rendita di reputazione.

Nel caso delle produzioni tipiche, il concetto di reputazione assume alcune caratteristiche peculiari soprattutto in riferimento al modo in cui essa viene originata. Infatti, la reputazione di un prodotto tipico non è direttamente riferibile all'attività di una singola impresa. Piuttosto, la sua costruzione richiede la convergenza del

⁵ L'efficacia del meccanismo di scambio informativo tra i consumatori ha impatto diretto sulla durata dell'intervallo di tempo tra l'innalzamento della qualità da parte dell'impresa e l'allineamento della sua reputazione.

comportamento di un insieme di attori, spesso collocati ai vari stadi del processo produttivo. In un contesto simile il comportamento di ogni singolo agente è in grado di influire sulla reputazione complessiva del prodotto e quindi sulla sua capacità remunerativa. Questo meccanismo è sintetizzato nel concetto di reputazione collettiva elaborato da Tirole (1996). Secondo l'autore, la reputazione di una collettività dipende esclusivamente dalla reputazione dei suoi componenti. La somma dei comportamenti individuali caratterizza la reputazione collettiva. Un'altra ipotesi del modello di Tirole è che il comportamento dei membri del gruppo non sia perfettamente osservabile ed è tale imperfezione o asimmetria informativa a rendere la reputazione collettiva rilevante. Infatti in caso di perfetta osservabilità l'apporto informativo della reputazione collettiva sarebbe completamente superfluo o ridondante, mentre nel secondo caso la completa inosservabilità priverebbe i singoli di qualunque incentivo a investire in reputazione.

Per spiegare l'interazione esistente fra reputazione collettiva e individuale, Gergaud e Livat (2004) nel loro studio sui vini Bordeaux, introducono un modello⁶ che considera due concetti interrelati ma distinti: la qualità attesa del prodotto e la reputazione a livello aggregato. L'obiettivo del modello è di pesare il contributo alla reputazione collettiva di ciascun membro del sistema (*contribution to umbrella*) e l'influenza del marchio collettivo (*umbrella impact*) su ogni reputazione individuale. Attraverso tale sistema è stato possibile classificare le singole linee di prodotto e le denominazioni individuali a seconda del tipo di interazione esistente con il marchio collettivo. I possibili tipi di interazione⁷ sono rappresentati in figura 1. Nelle conclusioni gli autori sottolineano che dallo emerge come la reputazione collettiva sia la somma semplice della reputazione dei membri più "famosi" del sistema.

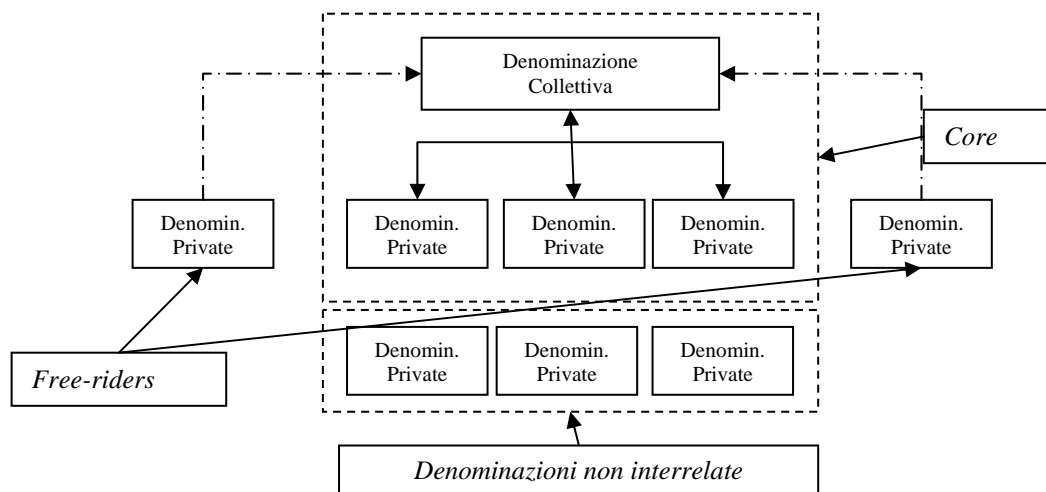
Perché la reputazione collettiva sia elevata è necessario che ognuno sia disposto ad allineare il proprio operato ad una logica comune. Nella costruzione della reputazione del prodotto tipico sono dunque implicate complementarità strategiche che incentivano comportamenti cooperativi fra gli agenti coinvolti (Belletti, 2000). Similmente, i benefici dello sfruttamento economico della reputazione sono accessibili a tutte le

⁶ Il modello introdotto dagli autori francesi è statico a differenza del modello di Tirole che è dinamico. Tale modello prende in considerazione fondamentalmente il concetto di notorietà perché si basa sulla conoscenza delle denominazioni da parte dei consumatori, più che su quello di reputazione così come inteso da Shapiro (1983) e Klein e Leffler (1983) che riconducono la reputazione ad una grandezza economica misurata dal premio di prezzo.

⁷ In base al tipo di relazione con la denominazione collettiva, le denominazioni possono essere suddivise in tre gruppi: il primo costituisce il core del sistema con relazioni di reciproca influenza fra privati e denominazione collettiva; il secondo identifica i *free-rider* i quali si giovano della reputazione collettiva senza contribuirvi; il terzo è costituito dalle denominazioni private non interrelate.

imprese produttrici di quel bene. Infatti, ogni produttore può usufruire del premio di prezzo collegato alla reputazione collettiva (Tirole, 1996). Quest'ultima assume dunque la connotazione di un *asset* collettivo che può essere sfruttato economicamente e che si affianca alla reputazione individuale di ciascuna singola impresa. A differenza della reputazione individuale, quella collettiva è generalmente dotata di maggiore continuità nel tempo e di miglior valore segnaletico verso i consumatori.

Figura 1 - Rapporto fra reputazione individuale e collettiva



Adattato da Gergaud e Livat, 2004

La reputazione collettiva si configura quindi come risorsa immateriale e collettiva prodotta nel corso del tempo dalle specifiche relazioni socio-economiche degli agenti locali. Brunori (1999) evidenzia la rilevanza di questa categoria di risorse nei processi di sviluppo endogeno. Riallacciandosi al modello del diamante di Porter, l'autore definisce avanzate tali risorse, sottolineandone la differenza con quelle ereditate passivamente dal territorio, interpretabili come fattori esogeni dello sviluppo. Le risorse avanzate sono invece costruite attraverso un processo di socializzazione degli agenti in base alle specifiche necessità di sviluppo del sistema locale. Esse infatti sono spesso funzionali alla valorizzazione delle altre risorse più specifiche ma meno avanzate del conteso locale⁸(Brunori, 1999). Un elemento di rilievo nell'analisi di queste risorse è la loro assimilabilità ai beni pubblici in quanto queste non sono di proprietà dei singoli individui ma appartengono a tutti i componenti del sistema locale. Se da un lato significa che tutti ne possono trarre vantaggio, d'altro canto espone la risorsa al forte

⁸ come quelle esogene relative alle condizioni pedoclimatiche del territorio o quelle più sociali, come il "saper fare" e il "saper gestire" diffuso nel tessuto imprenditoriale.

rischio di sfruttamento opportunistico. In particolare, nel caso della reputazione collettiva i comportamenti di tipo *free-rider* sono ricondotti alla pratica della “mungitura” della reputazione⁹.

2.3 Denominazioni di Origine e reputazione collettiva

E' evidente quindi che, poiché tali risorse non appartengono ai singoli ma sono a vantaggio dei componenti del sistema, la loro gestione debba essere concordata o attuata socialmente. Un aspetto fondamentale dei processi di sviluppo endogeno dei SL è quindi la creazione di istituzioni di tipo intermedio a cui affidare la gestione di risorse comuni in maniera cooperativa. Esse sono centrali nel consentire l'incremento di beni collettivi nell'area di riferimento, nel garantirne le possibilità di mantenimento e di riproduzione e di limitazione del rischio di comportamenti opportunistici in grado di eroderli gradualmente.

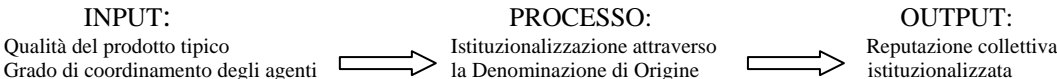
Riconoscendo il ruolo determinante delle istituzioni intermedie nei percorsi di sviluppo dei SLR, il legislatore ha predisposto una serie di strumenti normativi con l'obiettivo di favorire la costituzione di istituzioni locali. Fra queste, un ruolo di primo piano nella protezione della reputazione collettiva è giocato senz'altro dalle Denominazioni di Origine (D.O.). Tale strumento ha la funzione precipua di provvedere ad una tutela giuridica del nome che un determinato prodotto si forma sul mercato in virtù della sua tipicità e del legame che lo lega ad un determinato luogo. Attraverso la definizione di un disciplinare di produzione, l'attuazione dei relativi controlli e la registrazione delle produzioni, la D.O. diviene un meccanismo per l'istituzionalizzazione della reputazione collettiva dei prodotti tipici. Essa può essere vista innanzitutto come un mezzo per risolvere i problemi di opportunismo degli agenti, cioè di utilizzo indebito della reputazione collettiva derivante dal nome territoriale del prodotto. Attraverso la definizione di uno standard minimo di qualità, inoltre, la D.O. protegge la reputazione collettiva riducendo i rischi di “mungitura”. Ma forse il compito più importante della D.O. è quello di favorire il coordinamento degli agenti locali promuovendo l'allineamento delle strategie produttive. Favorendo un reticolo di interdipendenze strategiche il più fitto possibile, infatti, la D.O. può creare le condizioni per il perpetuarsi delle pratiche produttive, degli specifici modelli di transazione locali,

⁹ Per una spiegazione approfondita del fenomeno della mungitura si veda Belletti, 2000.

dei saperi contestuali e della capacità di pervenire ad una rappresentazione unitaria e condivisa dell'immagine dell'area e dell'identità locale, cioè dei presupposti della distintività e della specificità dei prodotti tipici locali. Garantire il mantenimento di tali condizioni significa sviluppare un meccanismo che favorisce la riproduzione della reputazione collettiva nonché dei benefici ad essa collegati. Dunque, il riconoscimento giuridico della denominazione è spesso il segnale che denota la capacità del tessuto produttivo locale di darsi regole per la gestione in comune delle risorse collettive immateriali locali. Tuttavia, il processo di istituzione di una D.O. incontra una serie di ostacoli allorquando va a modificare le posizioni dei singoli produttori in merito all'appropriabilità dei benefici derivanti dalla reputazione collettiva del prodotto. Questo genera conflitti fra le imprese. In particolare la D.O. riduce il ruolo delle reputazioni individuali che alcuni agenti possono essersi costruiti precedentemente rispetto alla sua istituzione riducendo il valore dei relativi investimenti nella qualità dei prodotti. Inoltre la D.O. riduce il premio di prezzo necessario per la remunerazione degli investimenti in qualità in quanto aumenta la velocità e l'efficienza del flusso informativo tra i consumatori. Maggiore è la numerosità e l'eterogeneità dei produttori, nonché le possibilità tecnologiche e commerciali interne al sistema, più acuti saranno i problemi sopra indicati e minore sarà la possibilità di pervenire ad un disciplinare in grado di promuovere un'adequata standardizzazione della qualità e delle strategie produttive. Come evidenziato da Belletti (2000) un disciplinare prodotto in presenza di forti conflittualità all'interno del sistema territoriale può portare all'appiattimento delle produzioni su bassi standard di qualità minima a danno delle reputazioni individuali più forti. L'istituzione di una D.O. non è quindi necessariamente benefica per il territorio in cui viene attuata. Essa non garantisce di per se il mantenimento e la riproduzione delle condizioni cruciali dello sviluppo endogeno. Ciò conduce ad un punto di svolta per la ricerca: la validità di una D.O. come elemento catalizzatore per lo sviluppo delle aree rurali non può essere valutata astraendo dal contesto sociale e produttivo in cui si trova ad operare. Per comprendere la reale posizione della D.O. nel favorire lo sviluppo di un determinato territorio diventa fondamentale verificare la condizione dei fattori alla base del suo funzionamento. Questi elementi, alla luce di quanto evidenziato in merito alla formazione della reputazione collettiva, sono riconducibili al concetto di qualità inteso in senso esteso. Infatti, la D.O. rappresenta lo strumento segnaletico e riassuntivo non solo di ciò che il prodotto è in se ma anche di ciò che il prodotto rappresenta. In primo

luogo questo riguarda le caratteristiche intrinseche del bene alimentare (la sua genuinità, le sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali) che dipendono dall'ambiente e dalle condizioni pedo-climatiche locali, ma che sono anche il frutto della capacità degli attori locali di relazionarsi ed interagire in maniera tale da giungere ad una rappresentazione comune delle risorse territoriali. Gli elementi cruciali da cui dipende il successo di una D.O. sono dunque individuabili nella qualità intrinseca del prodotto coperto da tutela, con particolare riferimento alla sua genuinità e alla sua qualità organolettica, e la qualità più ampia del territorio e dell'ambiente sociale che esso rappresenta. Quest'ultimo elemento può essere meglio identificato nel grado di territorialità del tessuto produttivo ovvero del livello di coordinamento degli attori locali che verte sulla densità di relazioni cooperative e fiduciarie fra le imprese produttrici, e fra queste e le istituzioni e la società civile. Adottando questo punto di vista, dunque, la D.O. può essere vista come un processo il cui obiettivo è la (ri)produzione e l'istituzionalizzazione della reputazione collettiva legata ad un prodotto tipico quale risorsa per la valorizzazione del territorio, dove gli input fondamentali sono costituiti dalla qualità del prodotto stesso e dal grado di coordinamento del tessuto produttivo (Fig. 2).

Figura 2 - Input e output del processo di istituzionalizzazione della reputazione



Utilizzando questo modello è possibile immaginare di qualificare, in termini di reputazione, il processo di istituzionalizzazione rappresentato dalla D.O. in base alle diverse combinazioni dei suoi input fondamentali.

Figura 3 – I livelli di reputazione collettiva per le denominazioni d'origine
Qualità del prodotto

	<i>Bassa</i>	<i>Alta</i>	
Livello di coordinamento	AB Alto coordinamento del tessuto produttivo associato a bassa qualità del prodotto	AA Alto coordinamento del tessuto produttivo associato ad alta qualità del prodotto	<i>Alto</i>
	BB Basso coordinamento del tessuto produttivo associato a bassa qualità del prodotto	BA Basso coordinamento del tessuto produttivo associato ad alta qualità del prodotto	<i>Basso</i>

La figura 3 rappresenta quattro livelli di reputazione collettiva corrispondenti alle diverse combinazioni tra qualità del prodotto e livelli di coordinamento del suo tessuto produttivo.

Le D.O. che si collocano nel primo quadrante (AA) sono caratterizzate da un'alta qualità del prodotto combinata con un elevato livello di coordinamento del tessuto produttivo. Le relazioni che connettono le varie imprese del sistema, con l'ambiente produttivo e istituzionale sono improntate alla reciprocità e alla stabilità dello scambio non solo economico ma anche tecnico e culturale. Tale ambiente presenta una buona propensione a trasmettere ai consumatori esterni all'area un'immagine unitaria e condivisa delle risorse locali. L'elevata dotazione di entrambe le determinanti della reputazione fa sì che le aspettative che il tessuto produttivo è in grado di suscitare attraverso la promozione del valore dell'area siano poi soddisfatte dalle caratteristiche stesse del prodotto che rafforzano nel consumatore la propensione a "fidarsi" del valore segnaletico della denominazione. Da un punto di vista teorico, le D.O. che si collocano in questo quadrante dovrebbero possedere un elevato potenziale "reputazionale" creando le condizioni per una ricollettivizzazione della reputazione e per una riallocazione dei suoi benefici. Le D.O. del secondo quadrante (BA) sono caratterizzate da basso livello di coordinamento ma da alta qualità delle produzioni. L'elevato standard qualitativo potrebbe essere dovuto soprattutto agli sforzi dei singoli anziché a strategie di allineamento dei produttori in vista del conseguimento di una rendita di specificità territoriale. Avendo i singoli imprenditori investito in qualità, questi avranno tutto l'interesse a vedersi riconosciuti i propri sforzi rafforzando la propria identità e dando luogo ad un fenomeno di privatizzazione della reputazione (Belletti, 2000). In tali condizioni la reputazione collettiva sarà in parte sostituita da quella individuale con l'effetto che i benefici ad essa legati saranno sempre meno condivisi tra i produttori locali diventando appannaggio solo di alcuni. Una D.O. così strutturata potrà avere esiti incerti. Il prodotto a marchio di origine potrebbe quindi non essere in grado di perpetuare il processo di riproduzione della reputazione collettiva portando alla virtuale estinzione della denominazione oppure dando luogo al sorgere di un microsistema di imprese con risorse reputazionali più elevate in grado di incamerare quasi tutta la rendita di origine e di influenzare notevolmente i meccanismi per la sua riproduzione. Il terzo quadrante (BB) rappresenta le D.O. prive di ogni contenuto sia in termini di qualità intrinseca del prodotto sia di capacità di coordinamento dei produttori. In tali

condizioni vengono meno tutti i presupposti fondanti della reputazione collettiva. La rendita di origine associata a tale fattore potrebbe non esistere affatto e la protezione della denominazione potrebbe aver avuto origini esclusivamente amministrative non ritrovando alcun riscontro effettivo nella progettualità delle imprese. Il quarto quadrante (AB) è rappresentativo di una situazione anomala in cui ad elevata territorialità o coordinamento del tessuto produttivo non corrisponde un altrettanto elevata qualità delle produzioni. In questo caso la scarsa qualità del prodotto potrebbe essere il frutto di un tentativo di “mungitura” della reputazione da parte degli imprenditori locali che non sono più incentivati a mantenere standard elevati. Nel caso in cui la qualità continui ad essere bassa potrà risultare molto difficile per le imprese private continuare a sostenere la reputazione collettiva del prodotto e dunque la perpetuazione della rendita d’origine.

3. IL CASO DI STUDIO: IL VINO D.O.C. SAN SEVERO

3.1 L’indagine effettuata

Le combinazioni descritte nel paragrafo precedente danno luogo a quattro scenari caratterizzati da un differente impatto sulla reputazione collettiva da parte della qualità del prodotto e della territorialità del tessuto produttivo. Ai fini dello studio si andrà a verificare in quale delle quattro “situazioni” si colloca la D.O. del vino San Severo e se ciò è coerente con il livello di reputazione collettiva che la caratterizza.

Per verificare le ipotesi di ricerca evidenziate nella premessa è stato necessario acquisire informazioni sia sulla qualità media del prodotto sia sulle strategie relazionali e di interazione dei produttori locali con le altre strutture produttive e con le istituzioni. A tal fine è stata predisposta un’indagine svolta in due fasi. La prima, di tipo *desk*, ha riguardato la raccolta di dati e informazioni sul sistema produttivo del San Severo D.O.C.. I dati quantitativi circa le produzioni e le denunce di uva D.O.C. sono stati richiesti alla C.C.I.A.A. di Foggia. Per lo studio della qualità del prodotto ci si è avvalsi delle principali guide italiane dei vini. La seconda parte della ricerca è stata condotta sul campo. Tale fase ha permesso inoltre, di integrare le informazioni relative alla qualità del prodotto provenienti dalle guide. Questo si è reso necessario in quanto le guide generalmente contengono informazioni solo su quella parte della produzione più pregiata o coperta da etichette di prestigio. A tal fine è stato intervistato il

presidente della commissione di degustazione della CCIAA per l'esame organolettico delle produzioni di vino D.O.C.. Il suo parere è stato utilizzato per completare le informazioni circa la qualità media che contraddistingue la produzione di San Severo D.O.C.. I quesiti sottoposti al tecnico degustatore sono stati sviluppati al fine di ottenere informazioni sia sulla qualità minima richiesta dal disciplinare che su quella media del prodotto a denominazione d'origine.

Lo studio ha previsto anche la somministrazione di un questionario alle imprese locali. Questa fase è stata attuata nel novembre 2006 ed ha riguardato tutte le imprese di trasformazione del San Severo D.O.C.. Si tratta di otto cantine molto diverse per dimensioni e quantità lavorate. Fra esse è possibile distinguere 4 cooperative di trasformazione di dimensioni medio-grandi e 4 cantine private caratterizzate da dimensioni e strategie diversificate. Il questionario utilizzato per l'indagine si compone di quattro sezioni finalizzate rispettivamente alla rilevazione dei dati anagrafici; delle caratteristiche produttive delle imprese; delle informazioni commerciali e delle relazioni che ciascuna impresa di trasformazione intrattiene con gli altri operatori locali. Tale sezione è divisa in due parti finalizzate alla raccolta di informazioni sulle relazioni di ciascuna impresa con le altre imprese locali e sulle relazioni con le istituzioni¹⁰.

L'indagine diretta ha riguardato anche alcuni testimoni privilegiati, come il presidente del consorzio di tutela del San Severo D.O.C. e alcuni tecnici enologi e consulenti delle imprese di produzione. Tali interviste hanno consentito di completare il quadro conoscitivo relativo alla storia della denominazione, al contesto socio-culturale che ne ha influenzato lo sviluppo e alle strategie produttive e di commercializzazione che attualmente caratterizzano il sistema. In merito a quest'ultimo punto, la rilevazione della dotazione relazionale degli attori locali è stata necessaria per poter valutare il grado di coordinamento che caratterizza il sistema D.O.C.. Tra gli elementi di rilievo su cui ci si è concentrati vi sono quelle relazioni definite "complementarità strategiche fra gli agenti" (Belussi, 2002).¹¹

¹⁰ Fra le istituzioni locali di interesse vi sono gli enti locali, il consorzio di tutela del San Severo DOC; la CCIAA di Foggia e gli enti di ricerca pubblici locali.

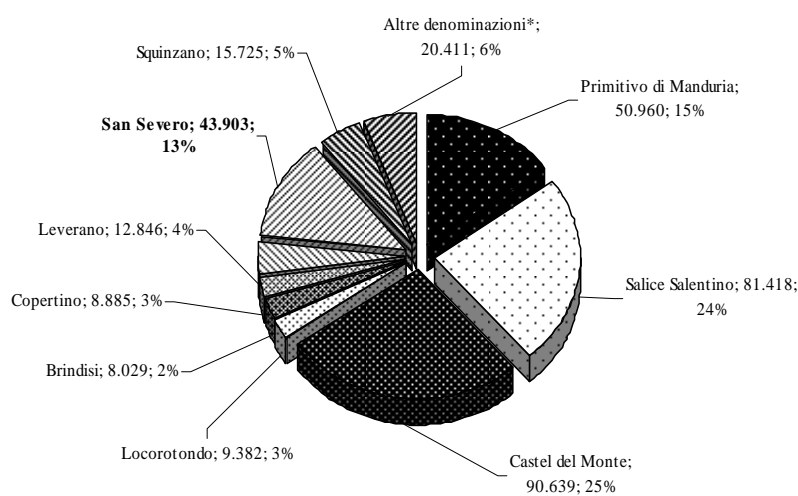
¹¹ A tal fine sono state rilevate alcune caratteristiche fondamentali delle relazioni di complementarità strategica come la frequenza e la durata del legame, l'interdipendenza fra gli attori.

3.2 I risultati

3.2.1 Il sistema di produzione

Il territorio di produzione del vino D.O.C. San Severo è storicamente vocato alla produzione vitivinicola. Esso è costituito dai comuni di San Severo, Torremaggiore e San Paolo Civitate e parte dei comuni di Apricena, Lucera, Poggio Imperiale e Lesina. Tale territorio, è coperto da tutela giuridica già a partire dal 1932, quando con il D.M. del 29 marzo il vino “San Severo Bianco” è stato riconosciuto come vino tipico ai sensi della legge 1164/30. A seguito dell’entrata in vigore della disciplina sulle D.O.C., nel 1968 il vino “San Severo” è stato il primo fra i vini pugliesi a vedersi concedere la denominazione d’origine. Secondo i dati FederDOC, il vino D.O.C. San Severo (bianco, rosso e rosato) rappresenta attualmente ben il 13% della produzione D.O.C. complessiva pugliese (Fig. 4).

Figura 4 - Quantità (hl) e incidenza delle diverse denominazioni sulla produzione D.O.C. totale in Puglia



* Fra le altre denominazioni rientrano 14 altre D.O.C. meno rilevanti dal punto di vista quantitativo

Fonte: nostra elaborazione dati FederDOC 2004

Tale produzione è supportata da un sistema vitivinicolo abbastanza articolato costituito da numerosi soggetti sia privati (viticoltori, vinificatori, imbottiglieri e commercianti) sia socio-istituzionali. Fra i soggetti di maggior rilievo ricordiamo:

- CCIAA di Foggia. La Camera di Commercio svolge istituzionalmente un ruolo di coordinamento e controllo vitale per l’intero sistema. Secondo la L. 164/92 è infatti deputata a tenere gli albi dei vigneti e gli elenchi delle vigne per vini a D.O.C..

Inoltre, tale istituzione ha il compito di tenere le registrazioni delle denunce delle uve e della produzione vitivinicola a D.O.C.. Infine, la CCIAA dispone, attraverso apposite commissioni, le analisi chimiche e gli esami organolettici il superamento dei quali è condizione per l'utilizzazione della Denominazione.

- Consorzio Volontario di Tutela del D.O.C. San Severo. Secondo la normativa vigente, a tale organo compete la tutela, valorizzazione e cura generale degli interessi relativi alla D.O.C.. Il consorzio di tutela sarebbe nella posizione ideale per guidare l'intero sistema di produzione verso livelli di organizzazione tali da consentire la valorizzazione e la riproduzione delle risorse collettive più importanti, come la reputazione nel caso delle produzioni d'origine. Infatti, al consorzio di tutela la normativa attribuisce competenze in materia di coordinamento e organizzazione delle attività interessate alla produzione.
- Aziende Agricole locali. Le aziende agricole iscritte all'albo dei vitigni San Severo D.O.C. Bianco e Rosso o Rosato sono attualmente quasi 800 ma quelli che fanno denuncia della produzione D.O.C. si aggirano mediamente attorno al 40% degli iscritti si tratta quindi di circa 300 denuncianti all'anno. L'attività produttiva risulta quindi molto polverizzata, infatti, secondo i dati FederD.O.C., la superficie media delle aziende registrate è inferiore ai tre ettari con pochi vigneti di 10-15 ettari e molti vigneti la cui superficie è spesso inferiore all'ettaro.
- Grandi Cooperative di trasformazione. Il sistema vitivinicolo locale è caratterizzato dalla presenza sul territorio di quattro cooperative medio-grandi di trasformazione che acquisiscono e trasformano oltre l'85% di tutta la produzione. Esse sono dotate di processi produttivi a elevata meccanizzazione e di strategie commerciali complesse con reti di vendita estese su tutto il territorio nazionale attraverso il sistema dei rappresentanti a provvigione, scegliendo spesso, cioè per la stragrande maggioranza della produzione, la grande distribuzione organizzata come interlocutore commerciale preferenziale. A causa delle loro caratteristiche, queste cantine costituiscono il cuore del sistema e influiscono pesantemente sul posizionamento del San Severo D.O.C. nel suo insieme sul mercato.
- Alcuni operatori medio piccoli. Si tratta di alcune cantine private che attuano la strategia della filiera corta (produzione agricola – trasformazione – commercializzazione) commercializzando direttamente il prodotto in azienda o

servendo il comparto ristorazione o di alcune imprese di trasformazione che uniscono alla loro produzione l'uva acquistata da alcuni fornitori locali.

La presenza di una D.O.C. favorisce, nel territorio, la formazione di una filiera del prodotto vitivinicolo, che nel caso del "San Severo D.O.C." è molto consistente. Per quanto riguarda la ricostruzione della sua struttura è stato possibile utilizzare dati aggiornati al 2005 messi a disposizione dalla CCIAA e quelli provenienti dalle interviste dirette ai trasformatori. La fase della produzione agricola della materia prima può contare su quasi ottocento agricoltori iscritti ai due albi D.O.C., bianco, rosso e rosato per una superficie complessiva di circa 1.700 ettari. A partire dalla resa massima consentita dal disciplinare di produzione, di 140 quintali di uva per ettaro, la resa potenziale complessiva della superficie iscritta alla D.O.C. si aggira intorno a 230 mila quintali di uva. Tuttavia, in base a quanto emerso da colloqui informali, le denunce di produzione riguardano mediamente solo il 30-40% della produzione potenziale attestandosi quindi attorno ai 70 mila quintali di uva annui. Nel 2005, la produzione di uva si è attestata su valori abbastanza più alti arrivando a circa 80 mila quintali di uva.

Tutta la materia prima viene lavorata in loco, come previsto dal disciplinare. A partire dalla fase di trasformazione però il sistema di produzione del vino D.O.C. San Severo mostra una marcata ambivalenza essendo possibile distinguere al suo interno due sottosistemi. Il primo, quello senz'altro più importante dal punto di vista qualitativo, è costituito dalle grandi cooperative di trasformazione alle quali viene conferita fra l'85% e il 90% della produzione di uva D.O.C.. La produzione complessiva di vino D.O.C. proveniente da tali cantine si aggira mediamente intorno a 40 mila ettolitri l'anno con punte che arrivano anche a 50 mila ettolitri l'anno, così come accaduto per il 2005. A tale componente del sistema, assai rilevante dal punto di vista numerico, se ne affianca una seconda, quantitativamente più modesta, costituita da alcune cantine private dotate anche di azienda agricola, che trasformano la propria uva e piccole quantità di uva acquistata e che trovano i loro interlocutori commerciali soprattutto nel dettaglio specializzato e nella ristorazione. Questa seconda articolazione riguarda poco più del 10% della produzione complessiva del San Severo D.O.C. e nel 2005 ha prodotto circa 6 mila ettolitri di vino D.O.C..

Per quanto riguarda la destinazione territoriale del prodotto finito, come si può notare dalla tabella 1, questo viene collocato localmente per circa il 20%; una parte molto più modesta raggiunge gli altri consumatori pugliesi mentre la maggior parte del

prodotto viene venduta nel resto del territorio nazionale (circa il 64%). L'export riguarda il 15% della produzione ed è concentrato soprattutto nell'Unione Europea mentre solo una piccola parte del prodotto (appena il 2%) viene esportato al di fuori dell'Unione, in particolare negli USA.

Come ci si può aspettare, è il sottosistema costituito dalle grandi cooperative di trasformazione a fornire la maggior parte del prodotto al mercato nazionale grazie alla capacità dei suoi attori di sviluppare reti commerciali diffuse che in alcuni casi risultano forti e capillari. E' invece interessante notare come l'export extra-UE sia dovuto esclusivamente agli sforzi delle cantine medio-piccole che riescono a portare oltre oceano circa mille ettolitri di prodotto locale.

Tabella 1 - Destinazione territoriale del vino San Severo D.O.C.

Sistema		Provinciale	Nazionale	Europeo	Extra UE	TOTALE
Grandi Cooperative	Quantità di vino (Hl)	10.602	35.170	6.229	0	52.000
	% sul totale sottosistema	20%	68%	12%	0%	100%
	% sul totale complessivo	18%	60%	11%	0%	89%
Medie e piccole cantine	Quantità di vino (Hl)	2.129	1.935	1.118	1.144	6.326
	% sul totale sottosistema	34%	31%	18%	18%	100%
	% sul totale complessivo	4%	3%	2%	2%	11%
Filiera complessiva	Quantità di vino (Hl)	12.731	37.105	7.347	1.144	58.326
	% sul totale complessivo	22%	64%	13%	2%	100%

Fonte: nostra indagine diretta 2006 e nostra elaborazione dati CCIAA Foggia 2005

3.2.2 La qualità

La prima dimensione del sistema San Severo D.O.C. è la qualità organolettica del prodotto. Innanzitutto si è proceduto alla rilevazione delle valutazioni ufficiali effettuate sul vino San Severo D.O.C. disponibili nelle principali guide italiane dei vini¹².

Le etichette San Severo D.O.C. presenti sono 10 e nel complesso rappresentano circa il 10% di tutta la produzione a denominazione controllata. Questo significa che le etichette che rappresentano il restante 90% della produzione non vengono nominate in nessuna guida e per esse non esiste un giudizio di qualità espresso ufficialmente.

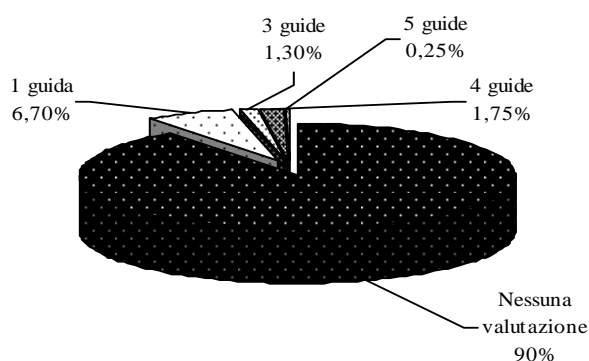
Guardando ai criteri di selezione dei vini dichiarati nelle guide, emerge come la presenza di un'etichetta in una guida rappresenti essa stessa una prima indicazione della

¹² Le guide considerate, tutte editate nel 2005 sono: I vini di Veronelli; Vini d'Italia dell'Espresso; Guida dei vini italiani di Luca Maroni; Il Libro guida ai vini d'Italia dell'Associazione Italiana Sommelier; Vini d'Italia del Gambero Rosso.

sua qualità. Similmente, la presenza di uno stesso vino su più guide può essere considerata come un indicatore della sua elevata qualità. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, dallo studio è risultato che delle dieci etichette di San Severo D.O.C. presenti nelle guide, cinque sono presenti in una sola guida; una è presente in tre guide; tre etichette sono presenti in quattro guide; mentre solo una etichetta è presente in tutte e cinque le guide.

Un aspetto abbastanza interessante, più del numero di etichette presenti nelle guide, riguarda la ripartizione della quantità prodotta complessivamente in base alle valutazioni effettuate dalle guide. A tal proposito, come si può notare dalla figura 5, ben il 90% della produzione è privo di ogni tipo di valutazione; il 6.70% è menzionato in una sola guida; l'1.30% è presente in tre guide; l'1.75% è presente in quattro guide; una frazione piccolissima costituita da una sola etichetta che ricopre appena lo 0.25% della produzione è presente in tutte le cinque guide come si può notare.

Figura 5 - Presenza del D.O.C. San Severo nelle guide sui vini



Per pervenire ad una accurata valutazione della qualità del vino, sono stati considerati i punteggi espressi nelle guide in merito alle varie etichette. Nello sviluppare un indicatore di qualità per il vino San Severo D.O.C. faremo qui riferimento alla guida di Luca Maroni. Questa guida si presta particolarmente al nostro scopo per una serie di motivi. Innanzitutto essa è disponibile anche *on-line* rendendo immediatamente accessibili anche gli aggiornamenti che provengono dalle ultime degustazioni (questo significa poter avere dati aggiornati all'annata 2004). Il procedimento di valutazione è particolarmente accurato e si attiene a criteri di valutazione merceologica molto rigorosi. Inoltre la guida in questione è l'unica a riportare la valutazione per tutte le dieci etichette di San Severo D.O.C. menzionate precedentemente. A differenza di altre

guide che esprimono valori attraverso simbolismi orientati ai consumatori a cui sarebbe difficile attribuire punteggi quantitativi, la guida Luca Maroni adotta una scala di valutazione suddivisa in centesimi molto utile per operare confronti tra le diverse etichette.

Secondo le ultime degustazioni, tutte relative all'annata del 2004, le dieci etichette considerate hanno ottenuto un punteggio minimo di 72 ed uno massimo di 83. Oltre a definire il campo di variazione della qualità organolettica delle etichette riportate nella guida è possibile pervenire ad una valutazione del punteggio medio ottenuto dalle stesse e riportato nella tabella 2.

La qualità media delle etichette riportate in guida è sintetizzata nella misura di 77,17 punti. Tale punteggio dovrebbe essere rappresentativo della qualità media della parte più pregiata della produzione di San Severo D.O.C. che risulta quindi posizionarsi in una fascia elevata.

Tabella 2 - Punteggio medio ricevuto dalle etichette sulla guida Luca Maroni

<i>Etichette</i>	<i>Quantità (Hl)</i>	<i>Punteggio</i>	<i>Punteggio per quantità</i>
1	11	81	911
2	225	80	18.000
3	1.800	80	144.000
4	304	78	23.693
5	1.500	72	108.000
6	225	79	17.775
7	750	81	60.750
8	150	83	12.450
9	750	74	55.500
10	38	76	2.850
<i>Totali</i>	<i>5.753</i>	<i>784</i>	<i>443.929</i>
<i>Punteggio medio</i>	<i>77,17</i>		

Non è stato possibile estendere tale procedimento alla restante parte della produzione D.O.C. in quanto questa non figura in nessuna guida. Pertanto, le indicazioni ritraibili sulla qualità merceologica media del D.O.C. San Severo nel complesso devono essere quindi prese con la debita cautela. Se è vero che la presenza del vino in una guida è già indice della sua buona qualità non si può concludere che l'assenza implichi di per sé una bassa qualità. Questo per diverse ragioni. Innanzitutto lo scopo precipuo delle guide è quello di segnalare ai consumatori vini di alto rango, pertanto l'impostazione adottata è quella della ricerca dell'eccellenza. Alcune guide non prendono in considerazione vini che ottengono un punteggio inferiore ad un determinato

standard qualitativo la cui soglia è di solito molto elevata¹³. Una seconda considerazione importante è che la presenza del vino nella guida risente notevolmente delle strategie di commercializzazione del produttore. A seconda che il produttore abbia deciso di destinare la propria produzione prevalentemente al mercato di massa o a quello di nicchia sarà più o meno orientato a intrattenere relazioni con le associazioni che pubblicano le guide sui vini e a comunicare un'immagine d'eccellenza delle proprie etichette. Un'immediata conferma di quanto appena detto deriva dall'osservazione che le dieci etichette di San Severo D.O.C. presenti nelle guide sono prodotte da solo due produttori locali, evidentemente più orientati a comunicare la propria immagine. In particolare, le cinque etichette presenti su più di una guida appartengono tutte ad un'unica cantina privata che attua la strategia della filiera corta (integrazione in un'unica impresa delle fasi della produzione agricola, trasformazione e imbottigliamento) ed è da tempo orientata ad un mercato di nicchia in cui i destinatari dei prodotti sono soprattutto enoteche specializzate e alta ristorazione che richiedono quantità ridotte ma di elevata qualità.

Pertanto le valutazioni contenute nelle guide sui vini possono essere usate solo come base di partenza per produrre un indicatore della qualità media di un prodotto a denominazione d'origine e non possono essere ritenute lo strumento definitivo per la valutazione complessiva.

Per ovviare a questa mancanza di informazioni e pervenire ad una misura della qualità organolettica estendibile alla maggior parte della produzione D.O.C. è stato sottoposto un questionario strutturato *ad hoc* al presidente della commissione di degustazione dei vini D.O.C. della CCIAA di Foggia. Il questionario era suddiviso in due sezioni. La prima relativa allo standard minimo di qualità organolettica delineato dal disciplinare del San Severo D.O.C. e la seconda riguardante lo standard "medio" della qualità organolettica che è effettivamente distintivo del vino D.O.C.. E' stato chiesto al tecnico degustatore di indicare il livello di qualità, secondo la propria opinione, adottando una scala da 1 a 100¹⁴ suddivisa in otto classi di giudizio di seguito specificate:

- Scarso <45

¹³ Per esempio la guida prodotta dall'Associazione Italiana Sommelier non considera vini che ottengono, dall'apposita commissione di degustazione, un punteggio inferiore a 74 centesimi secondo il metodo adottato da tale associazione. A tale punteggio corrispondono già vini di alto livello.

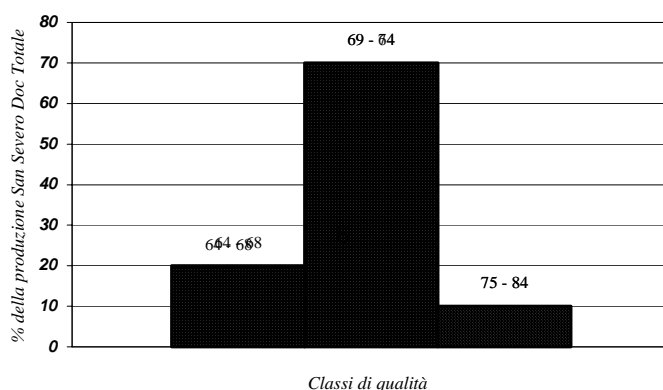
¹⁴ E' stata utilizzata una scala in centesimi in modo che i risultati dell'indagine fossero paragonabili a quelli ottenuti dall'esame delle guide.

- Mediocre 46-54
- Appena Accettabile 55-63
- Soddisfacente 64-68
- Discreto 69-74
- Buono 77-84
- Elevato 85-91
- Eccellente >92

La qualità minima del D.O.C., espressa nel disciplinare è stata giudicata senz'altro soddisfacente (punteggio 64-68) mentre la qualità che contraddistingue in genere la produzione è stata giudicata discreta (punteggio 69-74).

In effetti, la qualità del San Severo D.O.C. non può essere espressa in un'unica misura essendo il vino prodotto da varie cantine con differenti scale dimensionali e orientamenti commerciali. Piuttosto questa varia da un minimo, che si presume sia quello standard fissato dal disciplinare, ad un massimo, rappresentato dalle produzioni di riserva di alcune cantine particolarmente attente alla qualità e all'immagine. Alla luce dei dati raccolti, si può ragionevolmente ritenere che, in una scala suddivisa in centesimi, la qualità del San Severo D.O.C. vari da un minimo di 64 punti, estremo inferiore della classe di giudizio "soddisfacente", (espresso per lo standard minimo del disciplinare) ad un massimo di 83 punti (punteggio massimo ricevuto da un'etichetta San Severo D.O.C. nella guida Luca Maroni 2006), con un baricentro molto ampio che si attesta attorno ai 70 punti (giudizio medio espresso dal tecnico degustatore) (vedi figura 6). Pertanto il San Severo D.O.C. è un vino di qualità discreta con un rapporto qualità-prezzo senz'altro vantaggioso.

Figura 6 - Distribuzione della produzione San Severo D.O.C. per classi di qualità



3.2.3 Il livello di coordinamento

Al fine di valutare il grado di coordinamento dell'intero sistema di produzione San Severo D.O.C., una parte dell'indagine ha riguardato il sistema relazionale che connette gli attori locali. Tale fase ha considerato sia le relazioni esistenti fra le imprese di produzione sia quelle fra queste ultime e l'ambiente istituzionale che le circonda.

In relazione al primo aspetto, l'elemento cruciale è rappresentato dalle relazioni caratterizzate da complementarità strategica fra le imprese locali. Secondo la letteratura sui modelli distrettuali (Belussi, 2002) è possibile individuare alcune caratteristiche fondamentali delle relazioni di complementarità strategica. Generalmente esse si concretizzano in relazioni fiduciarie stabili, frequenti e di lunga durata caratterizzate soprattutto da un elevato grado di interdipendenza fra gli attori. Tali relazioni vanno al di là di semplici transazioni di beni e servizi e implicano soprattutto uno scambio informativo che può avere un impatto rilevante sull'attività produttiva nel complesso sia per quanto riguarda i processi di produzione e dunque la dimensione più tecnica, sia per quanto riguarda l'attività di commercializzazione del prodotto. Attraverso il questionario sottoposto alle varie aziende è stato possibile rilevare tutti questi aspetti per ricostruire la rete di interazioni esistente fra gli agenti locali. In particolare a ciascuna azienda è stato chiesto con quali altre aziende locali intrattiene relazioni non solo di mercato ma anche di scambio informativo tecnico o strategico-commerciale. Per ogni relazione dichiarata è stato chiesto poi di indicarne: la durata, cioè da quanto tempo esiste la relazione; la frequenza, cioè quanto spesso si rinnova la relazione; il livello di interdipendenza. Per questo ultimo aspetto è stato chiesto a ciascun intervistato di indicare per chi sarebbe maggiormente dannosa l'interruzione della relazione in questione¹⁵.

I primi due elementi sono stati utilizzati per valutare il grado di stabilità di ciascuna singola relazione mentre l'ultimo è servito come *proxy* del livello di complementarità.

Il questionario è stato utilizzato anche per rilevare le relazioni esistenti fra le imprese e le istituzioni formali locali. In questo caso è stato chiesto a ciascuna impresa di indicare la natura della relazione distinguendo se si trattasse di supporto tecnico, informativo, finanziario o per lo svolgimento degli adempimenti amministrativi burocratici. Per ciascuna relazione menzionata è stato poi chiesto di indicare: la

¹⁵ Le risposte possibili erano: loro, noi, nessuno probabilmente, entrambi.

frequenza, cioè quanto spesso l'impresa si rivolge all'istituzione; l'efficacia dell'azione dell'istituzione; i tempi di risposta dell'istituzione intesi come *proxy* del livello di burocratizzazione dell'istituzione stessa.

La rete di relazioni fra le imprese non appare molto fitta. L'estensione media della rete è infatti molto ridotta: ciascuna impresa intrattiene mediamente solo due relazioni.

Esiste tuttavia una certa variabilità¹⁶. Le relazioni esistenti sembrano caratterizzate da notevole stabilità, ben 12 delle 17 totali (il 70,5%) durano infatti da oltre 15 anni, mentre 4 (il 23,5%) hanno una durata che varia fra i 10 e i 15 anni. Solo una è sorta da meno di 4 anni. Inoltre ben l'82% delle relazioni si rinnovano frequentemente. Il dato più interessante è quello relativo al livello di interdipendenza fra le imprese: quasi tutte hanno dichiarato che lo scioglimento delle relazioni attualmente in essere non sarebbe particolarmente dannoso per nessuna. Solo un'impresa percepisce una delle relazioni attivate come abbastanza importante da provocare danno ad entrambi i partner in caso di cessazione. Questa osservazione è abbastanza sintomatica dello scarso livello di complementarità fra le imprese locali e dunque dello scarso livello di coordinamento per l'intero sistema. Per ciò che attiene l'interazione delle imprese con il sistema istituzionale locale, questa si dirige soprattutto verso otto istituzioni rilevanti per il comparto. Si tratta di: CCIAA di Foggia; Comune di San Severo - Assessorato all'agricoltura; Provincia di Foggia - Assessorato all'agricoltura; Regione Puglia - Assessorato all'agricoltura; Consorzio di tutela del San Severo D.O.C.; Università degli Studi di Foggia; Istituto sperimentale per l'enologia di Barletta; Assoenologi.

Nel 40% dei casi, la motivazione che spinge le imprese a rivolgersi alle istituzioni è la richiesta di supporto per lo svolgimento degli adempimenti amministrativi e burocratici. In un altro 40% dei casi il supporto richiesto è di carattere informativo (accesso al mercato e commercializzazione). Solo nel restante 20% dei casi la relazione è orientata al trasferimento tecnico (si tratta soprattutto delle relazioni legate alla stipula di convenzioni per la ricerca con enti di ricerca pubblici e di quelle legate all'azione consultiva del consorzio di tutela). Per quanto riguarda gli altri aspetti delle relazioni con l'ambiente istituzionale cioè frequenza dei contatti, efficacia e tempi di risposta delle istituzioni è emerso che:

¹⁶ Delle otto imprese intervistate, ben tre hanno dichiarato di non avere relazioni con altri. Un'impresa ha dichiarato di avere relazioni con tutte le altre aziende mentre le restanti quattro hanno detto di averne rispettivamente una, due, tre e quattro.

- Nel 74% si tratta di contatti che si verificano spesso o abbastanza di frequente. Solo nel 26% dei casi l'intervistato ha dichiarato di contattare raramente l'istituzione.
- Nel 74% dei casi le imprese ritengono che il supporto dell'istituzione sia poco o per nulla efficace mentre solo il 26% di esse ritiene tale supporto efficace.
- Per quanto riguarda i tempi di risposta, sono ritenuti rapidi nel 59% dei casi e lunghi nel restante 41%.

Le informazioni rilevate forniscono preziose indicazioni circa il grado di coordinamento del sistema produttivo nel suo insieme. Per pervenire ad una sua misura sintetica è stato utilizzato l'approccio della teoria dei grafi che descrive un sistema come un grafo (una rete) costituito da un insieme di punti (nodi) e un insieme di segmenti che uniscono tali punti. Una volta definito il grafo è fondamentale misurarne la coesione interna. Tale misura è detta anche densità reticolare ed pari al rapporto fra il numero di legami effettivamente esistenti in una data rete e il numero massimo di legami in essa possibili dati gli attori che la compongono. In una rete costituita da legami non direzionali (in cui non è importante distinguere chi origina la relazione da chi la riceve) la densità è calcolata come¹⁷:

$$[1] D_g = \frac{1}{2} \frac{L}{n(n-1)}$$

dove D_g è la densità della rete (grafo) g ; n è il numero di nodi che compongono la rete ed L è il numero di legami effettivamente esistenti fra gli attori della rete. In un reticolo con relazioni direzionali il numero di legami possibili è doppio rispetto al caso precedente in quanto è rilevante chi è la fonte e chi la destinazione della relazione. In tal caso la densità è pari a:

$$[2] D_g = \frac{L}{n(n-1)}$$

Infine, nel caso di reticoli con relazioni *valued*, in cui cioè i legami non sono considerati tutti uguali ma sono contraddistinti da un valore che ne riflette l'intensità, la densità è data dal rapporto fra il valore totale assunto da tutti i legami presenti e il numero massimo di legami presenti, come illustrato nella seguente formula:

$$[3] D_g = \frac{\sum v_k}{n(n-1)}$$

¹⁷ Per un approfondimento sulla teoria dei grafi e sugli indici sviluppati nell'ambito di questo approccio teorico si rimanda a Wasserman e Faust (1994).

dove v_k è il valore assunto da ciascun legame.

Anche il sistema relazionale che caratterizza la produzione di vino San Severo D.O.C. può essere analizzato attraverso questi indicatori caratteristici. Nel caso oggetto di studio, il gruppo che forma il reticolo è costituito dalle imprese intervistate e dalle istituzioni con cui queste sono in relazione. I dati raccolti attraverso il questionario permettono di individuare tutte le relazioni che connettono tali agenti. Per ogni relazione dichiarata dagli intervistati è stato possibile pervenire ad una misurazione che ne rappresentasse l'intensità. Questo è stato possibile assegnando un valore a ciascuna risposta data dagli intervistati così come illustrato nell'appendice 1. Dopo aver assegnato un peso a ciascuna dimensione delle relazioni e aver standardizzato le grandezze in modo che variassero in un intervallo fra 0 (nessuna relazione esistente) e 1 (massima intensità della relazione) è stato possibile costruire le matrici *valued* del reticolo imprese-imprese e di quello imprese-istituzioni. Ciò ha consentito anche la costruzione del network complessivo costituito da tutti e 16 gli attori (8 imprese e 8 istituzioni) (Appendice 2). Tale passaggio è stato fondamentale per pervenire ad una misurazione della coesione interna di ciascun reticolo attraverso gli strumenti della densità dicotomica e di quella *valued* (tab.3).

Tab. 3 – Indici strutturali dei network

<i>N.</i>	<i>Descrizione</i>	<i>N. Attori</i>	<i>N. Relazioni</i>	<i>Densità dicotomica</i>	<i>Densità valued</i>
1	Network delle imprese	8	13	30,36%	24,11%
2	Network imprese-istituzioni	16	27	42,18%	24,36%
3	Network complessivo	16	44	34,38%	24,24%

Ciò che risalta immediatamente dalla lettura di questa tabella è che tutte le misure di densità sono relativamente basse (inferiori al 50%). Come è logico aspettarsi, se si considera solo l'esistenza delle relazioni e non anche la loro intensità, la densità (dicotomica) risulta più alta, ma crolla di 6, 8 e anche 10 punti percentuali quando si introduce nel calcolo il peso dato a ciascuna relazione. La misura che meglio di tutte sintetizza il livello di coordinamento del sistema D.O.C. è, molto probabilmente, quella relativa al network complessivo. Essa esprime il livello di coesione esistente fra le imprese e fra queste ultime e le istituzioni. Questo significa che a valori alti di tale indice dovrebbe corrispondere una diffusa ed efficace comunicazione fra le imprese, il che è senz'altro alla base dei processi di allineamento sia strategico-commerciale sia

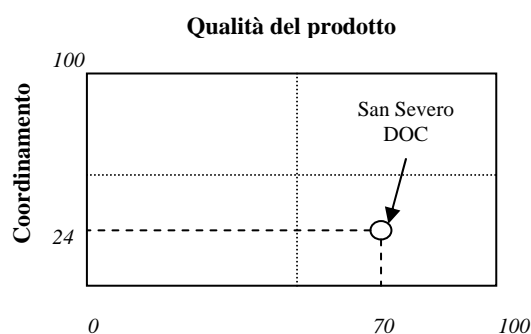
tecnologico fondamentali per garantire le condizioni di riproduzione della reputazione collettiva. Accanto a questo aspetto, per favorire il compito di coordinamento delle istituzioni, vi dovrebbe essere anche un elevato livello di interscambio fra le imprese e il tessuto istituzionale necessario in caso di utilizzo economico delle risorse collettive. Per quanto riguarda il caso in esame, i valori assunti dalla densità del network complessivo variano da un massimo di 34 punti percentuali (nel caso che ad ogni relazione dichiarata corrisponda realmente una relazione di complementarità strategica) ad un minimo di 24 punti percentuali (se si prende in considerazione la densità *valued*). Bisogna tener presente inoltre che il valore della densità *valued* corrisponde anche al valore medio assunto dai legami nel network che in questo caso è pari solo a 0,2424 dove la situazione ideale è costituita dal valore massimo di 1. Verosimilmente, ciò è indicativo di una situazione in cui il coordinamento non è ottimale sia per quanto riguarda la condivisione di progettualità fra i produttori sia per quanto riguarda il ruolo di controllo e allineamento giocato dalle istituzioni locali.

3.2.4 La reputazione collettiva

A partire dai due input del processo di formazione della reputazione collettiva associata ad un prodotto a D.O., qualità del prodotto e grado di coordinamento (territorialità) dell'intero sistema produttivo, si è individuato il livello di reputazione del sistema di produzione San Severo D.O.C. .

Considerando infatti il livello medio-alto della qualità e il basso grado di coesione interna, il sistema ricadrebbe nel secondo quadrante caratterizzato da un effetto incerto sulla reputazione del prodotto e quindi sulle possibilità di godere di una rendita di specificità a seguito della commercializzazione dello stesso (figura 7). Questa ipotesi è in un certo senso coerente con i prezzi di vendita del vino D.O.C. che si collocano in una fascia medio-bassa. Infatti, secondo quanto rilevato nel corso dell'indagine, i prezzi medi del San Severo D.O.C. si aggirano attorno 2,20-3,00 euro a bottiglia per il consumatore finale che può trovare il prodotto spesso negli scaffali della grande distribuzione.

Figura 7 – La reputazione collettiva del vino San Severo D.O.C.



Soltanto una fascia ristrettissima del prodotto raggiunge mercati di nicchia con remunerazioni soddisfacenti. Ciò si traduce evidentemente in un vantaggio per il consumatore medio che può beneficiare di un rapporto qualità-prezzo particolarmente favorevole. Tale osservazione è confortata anche dai dati contenuti nelle guide ufficiali che spesso premiano linee di San Severo D.O.C. per il miglior rapporto qualità prezzo¹⁸.

Tuttavia, i bassi prezzi che caratterizzano il San Severo D.O.C., possono risultare non soddisfacenti per la produzione di un prodotto di qualità tanto più se si considera che il prezzo di questo prodotto è spesso largamente superato anche da quello di vini di rango inferiore come IGT Puglia e Daunia provenienti dalla stessa zona la cui produzione implica generalmente costi sensibilmente più bassi¹⁹.

Tutto questo, se ricondotto all'approccio teorico del "premio di qualità" indica una efficacia alquanto limitata della denominazione di origine studiata nell'alimentare e/o mantenere la reputazione del prodotto come risorsa collettiva in grado di redistribuire i vantaggi legati alla rendita di specificità. Tale esito è coerente con il posizionamento del sistema nel secondo quadrante della griglia che rappresenta le varie combinazioni di qualità e coordinamento legate alla produzione del vino. Le caratteristiche delle denominazioni che ricadono in questo quadrante prevedono infatti un impatto con esito incerto sulla reputazione collettiva.

¹⁸ In particolare la guida Luca Maroni, oltre agli indici di qualità del prodotto riporta per ciascun vino anche l'indice valore-prezzo che è una sorta di indicatore del rapporto qualità-prezzo. Tale indice è una grandezza scalare di tipo intensivo, misurata in scala decimale. Esso cresce al crescere della qualità organolettica e decresce al crescere del prezzo del prodotto. E' interessante notare che i vini a San Severo Doc hanno una media altissima di tale indicatore (si aggira attorno a 8,23) punti. Nessun vino scende sotto i 7 punti. Il massimo punteggio è 9,03.

¹⁹ Dal 10 al 20% in meno rispetto al vino D.O.C. secondo le indicazioni degli stessi produttori.

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'obiettivo dello studio era verificare il reale contributo della D.O.C. "San Severo" quale strumento istituzionale per la costituzione della rendita di reputazione legata al prodotto d'origine. In particolare questo ha implicato la verifica, attraverso il modello premi di qualità, della presenza di una reputazione associata al prodotto determinata a sua volta dall'esistenza di due condizioni fondamentali quali la qualità del prodotto stesso e il livello di coordinamento del sistema produttivo. L'indagine effettuata ha permesso di qualificare la D.O.C. San Severo come una denominazione caratterizzata da una discreta qualità media del prodotto ma da un livello di coordinamento scarso dei produttori che si riflette negativamente sulla reputazione collettiva del prodotto che non raggiunge prezzi adeguati alla fascia qualitativa di appartenenza. Il principale elemento di debolezza del sistema è rappresentato quindi dalla scarsa coesione strategica dei produttori. Tra le motivazioni del mancato allineamento strategico dei produttori, se da un lato è da escludersi la componente tecnologica²⁰, d'altro canto un ruolo centrale è giocato dalle diverse strategie commerciali adottate. E' infatti emerso come non vi sia unitarietà dei canali commerciali utilizzati in quanto i grandi produttori, pressati dall'esigenza di collocare sul mercato grandi masse di prodotto, tendono ad assumere comportamenti opportunistici cercando di conquistarsi il partner commerciale migliore.

Ciò conduce inevitabilmente ad una accentuata frammentazione dell'offerta e all'incapacità di allinearsi a quei pochi tentativi di valorizzazione commerciale attuati da alcuni produttori. La situazione di divergenza strategica è accentuata anche da una certa debolezza istituzionale evidenziata da molteplici segnali. Sintomatica è la mancanza di un Consorzio di Tutela operativo. Esso è stato istituito solo nel 2002 solo quando le maggiori cooperative di produzione hanno acconsentito alla sua nascita, ma non è ancora operativo per mancanza delle necessarie autorizzazioni ai controlli. Anche il Disciplinare di produzione riflette la carenza istituzionale locale. Infatti, al contrario di molte altre denominazioni più giovani i cui disciplinari sono stati aggiornati più volte, il disciplinare del San Severo D.O.C. non è mai stato rinnovato pur essendo intervenuti dalla sua istituzione (circa quaranta anni) notevoli cambiamenti strutturali

²⁰ Dall'indagine è infatti emerso che i maggiori stabilimenti produttivi, quelli che producono la stragrande quantità del prodotto finale, sono caratterizzati da una notevole omogeneità tecnologica. In genere il prodotto è ottenuto attraverso l'impiego di processi ad elevata meccanizzazione che consentono di lavorare grandi quantità di prodotto.

che hanno avuto importanti effetti non solo nell'assetto commerciale del sistema ma soprattutto sulle capacità produttive e di resa degli impianti. La lentezza dei cambiamenti istituzionali è riconducibile anche agli investimenti di alcuni produttori sulla propria immagine aziendale che hanno rafforzato la reputazione individuale divenuta così prevalente su quella collettiva del prodotto. Le esigenze di remunerazione di tali investimenti in qualità-immagine contribuiscono sicuramente ad ostacolare la convergenza del consenso di tali produttori verso modifiche istituzionali che possono compromettere la loro posizione in termini di appropriabilità dei vantaggi commerciali. Poiché la produzione di San Severo D.O.C. è comunque dotata di alcuni punti di forza, questa si presta ad essere oggetto di strategie di sviluppo per l'intero sistema. Sicuramente, un passaggio obbligato è rappresentato dal rafforzamento e dall'avvio dei controlli da parte del Consorzio di Tutela della produzione. Infine, un elemento forse ancora più cruciale è l'individuazione e l'attuazione di modalità condivise di progettazione delle strategie commerciali da parte dei produttori. Suggerimenti su come intervenire in tal senso potrebbero provenire dalla comparazione del sistema oggetto di studio con quello di altri vini D.O.C. dotati di caratteristiche strutturali simili ma in grado di ottenere maggiori successi in termini di rendita di reputazione.

Bibliografia

- Antonioli Corigliano M. (1999): *Strade del vino ed enoturismo*, Franco Angeli, Milano.
- Arrighetti A.- Seravalli G. (2000): Institutions and co-ordination costs, *Working Papers Dipartimento di Economia*, N. 2000-EP07, Dipartimento di Economia, Università di Parma.
- Basile E. - Cecchi C. (1997): Differenziazione e integrazione nell'economia rurale, *Rivista di Economia Agraria*, Vol. LII, n. 1.
- Basile E. - Romano D. (2002): Lo sviluppo rurale in Italia: metodologie di analisi, politiche economiche, problemi aperti, in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale, società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano.
- Becattini G. (1979): Dal settore industriale al distretto industriale: alcune considerazioni sull'unità di indagine della Politica Industriale, *Economia e Politica Industriale*, n.1, pp. 1-79.
- Becattini G. (1998): *Distretti Industriali e Made in Italy. Le Basi Socioculturali Del Nostro Sviluppo Economico*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Becattini G. (1989): *Modelli di Sviluppo Locale*, Franco Angeli, Milano.
- Becattini G. (1991): Il Distretto Industriale come Sistema Locale, in Aa.Vv., *Possibilità e limiti dello sviluppo locale. Incontri pratesi sullo Sviluppo Locale*, mimeo, IRIS, Prato.

- Belletti G. (2000): Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione, *Sviluppo Locale*, vol. VII, n. 15.
- Belletti G. - Marescotti A. - Pacciani A. (2001): Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi, in Fanfani R., Montresor E., Pecci F., (a cura di), *Il settore agroalimentare italiano e l'integrazione europea*, Franco Angeli, Milano.
- Belussi F. - Bertini S. (1998): Evoluzione, Apprendimento e Modelli di Acquisizione delle Conoscenze: Due Sistemi Locali a Confronto nel Settore del Mobile Imbottito, *Economia e Società Regionale*, n. 2, pp. 74-93.
- Belussi F. (2002): Fiducia e capitale sociale nelle reti di impresa, relazione presentata al convegno su: *Il valore economico delle relazioni interpersonali*, Milano, 24 settembre 2002, a cura dell'Università di Milano Bicocca, (mimeo).
- Brunori G. (1999): *Sistemi agricoli territoriali e competitività*, in D. Casati (a cura di), *La competitività dei sistemi agricoli italiani*, Franco Angeli, Milano.
- Cecchi C., (2002): Il sistema locale come strumento di analisi della ruralità postfordista, in S. Vellante (a cura di), *Mezzogiorno rurale – Risorse endogene e sviluppo: il caso della Basilicata*, Donzelli Editore, Roma.
- Eymard Duvernay F. (1994): Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, in A. Orléan (a cura di), *L'analyse économique des conventions*, PUF, pp. 307-334.
- Fanfani R. - Montresor E. (1998): Istituzioni ed imprese nel percorso di sviluppo dei sistemi locali di produzione agroalimentare, *La Questione Agraria*, n. 68.
- Gergaud O. - Livat F. (2004): Team versus individual reputations : a model of interaction and some empirical evidence, *Cahiers de la Maison des Sciences Economiques*, Maison des Sciences Economiques, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Klein B. - Leffler K. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, 89, pp. 615-641.
- Lazerson M. H., Lorenzoni G., (1998): The Firms That Feed Industrial Districts: A Return to the Italian Source, *Industrial and Corporate Change*, 8(2), pp. 235-64.
- Pacciani A. - Belletti A. - Marescotti A. - Scaramuzzi S. (2001): Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli, in Fanfani R., Montresor E., Pecci F., (a cura di), *Il settore agroalimentare italiano e l'integrazione europea*, Franco Angeli, Milano.
- Rossi A. - Rovai M. (1999): La valorizzazione dei prodotti tipici. Un'analisi secondo l'approccio di Network, *Rivista di Economia Agraria*, n. 3.
- Shapiro C. (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations, *Quarterly Journal of Economics*, 43(4), pp. 659-679.
- Tirole J., (1996): A theory of collective reputations (with application to the persistence of corruption and to firm quality), *Review of Economic Studies*, vol. 63, pp. 1-22.
- Viesti G. (2000): *Mezzogiorno Dei Distretti*, Meridiana Libri, Corigliano Calabro.
- Wasserman S. - Faust K. (1994): *Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.

Appendice 1 – Valori assegnati alle risposte degli intervistati sulle proprie relazioni

Relazioni delle imprese con altre imprese locali

<i>Dimensione della relazione</i>	<i>Durata</i>					<i>Frequenza</i>					<i>Interdipendenza</i>			
	<i>Da quanto tempo intrattiene relazioni con questa impresa?</i>					<i>Quanto spesso ha contatti con questa impresa?</i>					<i>Chi sarebbe più danneggiato se il rapporto con questa impresa cessasse?</i>			
<i>Possibili risposte</i>	meno di 1 anno	da 1 a 4 anni	da 5 a 9 anni	da 10 a 15 anni	più di 15 anni	Molto raram.	Raram.	Frequent.	Spesso	Molto Spesso	Nessuno	Noi	Loro	Entrambi
<i>Valore di ciascuna risposta</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	0	0,5	0,5	1

Relazioni delle imprese con le istituzioni

<i>Dimensione della relazione</i>	<i>Frequenza</i>					<i>Efficacia</i>				<i>Burocratizzazione</i>			
	<i>Quanto spesso si rivolge a questa istituzione per esigenze aziendali?</i>					<i>In base alla sua esperienza ritiene che il supporto di questa istituzione sia:</i>				<i>Quali sono i tempi di risposta di questa istituzione?</i>			
<i>Possibili risposte</i>	Molto raram.	Raram.	Frequent.	Spesso	Molto Spesso	Inefficac.	Poco Efficace	Efficace	Molto Efficace	Molto Lunghi	Lunghi	Rapidi	Molto Rapidi
<i>Valore di ciascuna risposta</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4

Appendice 2 – Relazioni fra le imprese e fra le imprese e le istituzioni²¹

Relazioni Imprese - Imprese

<i>Imprese</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>1</i>	-	0,7	0,7	0,7	0,7	0	0	0
<i>2</i>	0	-	0	0,9	0	0	0	0
<i>3</i>	0	0	-	0	0	0	0	0
<i>4</i>	0,9	0,9	0	-	0	0	0	0
<i>5</i>	0,8	0	0,8	0,8	-	0	0	0
<i>6</i>	0	0	0	0	0	-	0	0
<i>7</i>	0	0	0	0	0	0	-	0
<i>8</i>	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	-

Relazioni Imprese - Istituzioni

<i>Istituzioni</i> <i>Imprese</i>	<i>CCIAA</i>	<i>Comune di S. Severo</i>	<i>Regione Ass. Agric.</i>	<i>Provincia Ass. Agric.</i>	<i>Consorzio di tutela</i>	<i>Università di Foggia</i>	<i>Ist. Sperim. enologia Barletta</i>	<i>Assoenologi</i>
<i>1</i>	0,48	0,48	0,48	0,48	0	0,48	0	0
<i>2</i>	0,67	0	0	0	0,41	0,67	0,67	0
<i>3</i>	0,74	0,74	0,74	0,74	0	0	0	0
<i>4</i>	0,67	0,52	0	0	0,3	0	0	0
<i>5</i>	0,67	0	0	0	0,67	0	0	0
<i>6</i>	0,61	0,61	0	0	0,3	0	0	0
<i>7</i>	0,48	0	0	0	0	0	0	0
<i>8</i>	0,67	0,67	0	0	0,3	0	0,67	0,67

²¹ I valori delle celle sono una misura dell'intensità della relazione esistente fra ciascuna coppia di attori.